[*http://doi.org/10.22373/jose.v4i2.2670*](http://doi.org/10.22373/jose.v4i2.2670)

*Received: 9 Mei 2023, Revision: 5 Agustus 2023, Accepted: 7 Agustus 2023.*

*E-ISSN: 2774-3543; P-ISSN: 2774-3551,*

*Copyright @2023. Published by Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar-Raniry*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMAHAMAN PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

**(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY)**

**Fajri Rahmi1**

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Aceh

**Israk Ahmadsyah2**

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Aceh

**Ismail Rasyid Ridla Tarigan3**

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Aceh

E-mail: 1[190603416@ar-raniry.ac.id](mailto:190603416@ar-raniry.ac.id), 2[israk.ahmadsyah@ar-raniry.ac.id](mailto:israk.ahmadsyah@ar-raniry.ac.id), 3[ismail.rasyid@ar-raniry.ac.id](mailto:ismail.rasyid@ar-raniry.ac.id)

**ABSTRACT:**

This study aims to determine the effect of service quality and product understanding on the intention to save. This research was conducted using a quantitative approach, distributing questionnaires to 100 respondents who previously determined by purposive sampling technique. In proving and analyzing data, validity and reliability tests are used, classic assumption tests, multiple linear regression tests and F (simultaneous) tests and T (partial) tests. The results showed that the variables of service quality and product understanding had a partial and significant effect on the intention to save FEBI Ar-Raniry students at Bank Syariah Indonesia because they had a significant value of 0.000 < 0.05. This study can be concluded that the value of R2 (R Square) is 0.703, which means 70.3%. This shows that the interest in saving FEBI students at Bank Syariah Indonesia can be explained by the variables of service quality and product understanding.

***Keywords: Service Quality, Product Understanding, Interest in Saving.***

**ABSTRAK:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap minat menabung. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 100 responden yang sebelumnya ditentukan dengan teknik purposive sampling. Dalam membuktikan dan menganalisis data, maka digunakan Uji validitas, reliabilitas, Uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji F (simultan) dan uji T (Parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan dan pemahaman produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pada Bank Syariah Indonesia karena memiliki nilai signifikan 0,000< 0,05. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bahwa nilai R2 (R square) sebesar 0,703 yang berarti 70,3%. Hal ini menunjukkan bahwa minat menabung mahasiswa FEBI pada Bank Syariah Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan pemahaman produk.

***Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Pemahaman Produk, Minat Menabung.***

**PENDAHULUAN**

Kehadiran teknologi pada era revolusi 4.0 telah menandai adanya kemajuan yang menyebabkan terjadinya percepatan globalisasi dan pesatnya penyebaran informasi serta komunikasi. Salah satunya ialah industri perbankan yang terus berkembang pesat ditandai dengan adanya digitalisasi, persaingan suku bunga hingga persaingan produk-produk perbankan. Munculnya perbankan Syariah di Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim memberikan kesempatan yang besar bagi berkembangnya bank Syariah yang merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan hukum Islam. Perkembangan ini ditandai dengan beberapa aspek seperti semakin banyaknya cabang-cabang Bank Syariah yang telah dibuka, dan juga memperkuat asset dengan merger beberapa bank Syariah menjadi BSI atau Bank Syariah Indonesia. Dalam perkembangannya tentu untuk peningkatan daya jual maka dibutuhkan dimensi yang salah satunya ialah minat masyarakat. Tabungan yang diterapkan dalam prinsip syariah ialah tabungan berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi’ah.* Berikut peningkatan jumlah tabungan secara signifikan dalam tahun-tahun terakhir:

Tabel 1. Jumlah Tabungan Wadiah Nasabah.

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Jumlah Tabungan |
| 2021 | Rp. 34.836.276 |
| 2022 | Rp. 39.161.614 |

*Sumber:* [*www.bankbsi.co.id*](http://www.bankbsi.co.id)*, 2022 (diolah)*

Tabel 2. Jumlah Tabungan Mudharabah Nasabah.

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Jumlah Tabungan |
| 2021 | Rp. 60.832.783 |
| 2022 | Rp. 64.567.631 |

*Sumber:* [*www.bankbsi.co.id*](http://www.bankbsi.co.id)*, 2022 (diolah)*

Peningkatan jumlah tabungan tersebut menunjukkan bahwa BSI telah mampu menarik respon positif serta minat dari masyarakat, salah satunya ialah elemen masyarakat dari kalangan muda yaitu mahasiswa. Menurut Raymond (2020: 158) minat didefinisikan sebagai “suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, di mana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa”.[[1]](#footnote-1)  Fungsi minat memiliki hubungan erat dengan perasaan dan pikiran. Seseorang memberikan penilaian lalu menentukan pilihan yang diinginkan untuk kemudian langsung mengambil suatu keputusan. Menurut Saraswati,[[2]](#footnote-2) minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Pada dasarnya minat itu sendiri adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.[[3]](#footnote-3) Minat dari seseorang menjadi pintu bagi seseorang untuk mulai bertransaksi pada BSI, namun untuk menarik minat tersebut dibutuhkan banyak variabel sebagai penentu agar nasabah lebih mengenal produk dan transaksi yang ada pada Bank BSI. Salah satunya yang perlu untuk diperhatikan ialah kualitas pelayanan dan pemahaman terhadap produk yang akan ditawarkan.

Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan variabel penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuai dengan pernyataan Usmara yang dikutip oleh Supardi Nani yaitu pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).[[4]](#footnote-4) Dan pelayanan adalah memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen dan pelanggan atas apa yang diharapkannya kepada kita ataupun Perusahaan yang semuamya itu berdasarkan prosedur-prosedur yang telah ada.[[5]](#footnote-5) Lewis dan Boomas dalam Gasperzs dikutip oleh Dyah Kusumawati dan Abdul Syakur menyatakan bahwa kualitas dinyatakan sebagai pengukuran tingkat jasa yang diberikan atau disalurkan sesuai dengan harapan konsumen.[[6]](#footnote-6)  Untuk mengimbangi harapan dari konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan harus menduduki peran yang sangat penting demi menimbulkan dan mempertahankan loyalitas dan kepuasan dari nasabah. Diantaranya ialah dengan menggunakan komunikasi yang baik dalam penyampaian produk, ramah tamah hingga memberikan perhatian individu kepada nasabah.

Kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.[[7]](#footnote-7) Kualitas pelayanan dirasakan oleh nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan ekslusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsipersepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons perubahan permintaan pasar. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik, ramah, dan memberikan perhatian individu kepada pelanggan maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan.[[8]](#footnote-8) Kualitas pelayanan merupakan ciri dari sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan tersirat dalam diri pelanggan.[[9]](#footnote-9)

Selain dari kualitas pelayanan, pemahaman produk juga menjadi faktor penting dimana pengetahuan dan pemahaman mengenai produk akan memberikan efek positif bagi minat masyarakat untuk bertransaksi. Produk *(product)* menurut Kotler & Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.[[10]](#footnote-10) Oleh sebab itu, produk menjadi komponen penting yang dipandang oleh konsumen dan menjadi inti dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Benjamin S. Bloom dalam Anas Sudijono mengatakan bahwa pemahaman *(Comprehension)* merupakan suatu kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami segala sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat.[[11]](#footnote-11)  Pemahaman seseorang terhadap produk atau untuk mengerti serta memahami apa yang sedang ditawarkan ke pasar akan mendapatkan perhatian, kemudian dibeli lalu digunakan. Tahap selanjutnya ialah konsumen atau nasabah akan mengetahui dan mengingat apakah produk tersebut dapat memuaskan keinginannya atau memenuhi kebutuhannya.

Melihat dari meningkatnya jumlah nasabah pertahun pada BSI termasuk dari elemen mahasiswa, memberikan inovasi-inovasi pelayanan yang mampu menarik minat menabung nasabah serta kemudahan-kemudahan yang diberikan. Maka dari penulis tertarik dan berkeinginan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu kualitas pelayanan, pemahaman produk dan minat menabung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan pendekatan penelitjan bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistic.[[12]](#footnote-12)

Populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry yang berjumlah 1.164 orang yang diperoleh berdasarkan wawancara. Untuk penarikan sampelnya sendiri dengan menggunakan rumus slovin, maka diperoleh 100 orang responden dengan pertimbangan tertentu atau disebut juga teknik *purposive sampling*. Sumber data diperoleh langsung oleh peneliti dari para narasumber serta dari pihak kedua yang bukan merupakan sumber atau pengolahnya.

Peneliti mengumpulkan data melalui metode kuesioner (angket). Untuk memperoleh hasil penelitian yang nntinya akan diuji dengan menggunakan uji instrument penelitian yaitu Skala Likert maka peneliti membuat kisi-kisi pertanyaan atau pernyataan yang nantinya akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Didalam penelitian ini setiap variable akan ditentukan indikator yang akan digunakan, kemudian setiap indikator akan dibuatkan beberapa item pertanyaan. Skala ini terdiri atas sejumlah pertanyaan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu objek tertentu yang akan diukur, untuk setiap pertanyaan akan disediakan sejumlah alternatif yang berjenjang atau bertingkat. Nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlah sehingga mendapatkan nilaitotal.

Metode dan Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan regresi linear berganda. Sedangkan untuk uji hipotesis dilakukan uji secara simultan yaitu uji F dan diuji secara parsial yaitu uji T. Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelasakan variabel dependen maka juga dilakukan uji koefisien determinasi (R2) yang diolah dengan bantuan program SPSS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry berdasarkan memiliki tabungan BSI, mahasiswa aktif FEBI Angkatan 2019 dan 2020, jenis kelamin dan jurusan. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1. Memiliki tabungan BSI**  Iya  Tidak | **Jumlah**  100  0 | **Persentase**  100%  0% |
| **2. Mahasiswa aktif FEBI Angkatan 2019 dan 2020**  2019  2020 | 68  32 | 68%  32% |
| **3. Jenis Kelamin**  Laki-Laki  Perempuan | 46  54 | 46%  54% |
| **4**. **Jurusan**  Ekonomi Syariah  Ilmu Ekonomi  Perbankan Syariah | 21  23  56 | 21%  23%  56% |

*Sumber: Data Primer diolah*

**Uji Instrumen Penelitian**

1. **Uji Validitas Data**

Berikut pengujian validitas pada variabel terikat yaitu Minat Menjadi Nasabah pada Bank Syariah (Y), variabel bebas yaitu Pemahaman tentang Bagi Hasil (X1), dan Pemahaman tentang Bunga Bank (X2). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pernyataan/Item** | **r hitung** | **r tabel** | **Keterangan** |
| Kualitas Pelayanan (X1) | X1.1 | 0.779 | 0.1966 | Valid |
| X1.2 | 0.807 | 0.1966 | Valid |
| X1.3 | 0.772 | 0.1966 | Valid |
| X1.4 | 0.784 | 0.1966 | Valid |
| X1.5 | 0.824 | 0.1966 | Valid |
| X1.6 | 0.900 | 0.1966 | Valid |
| X1.7 | 0.798 | 0.1966 | Valid |
| X1.8 | 0.771 | 0.1966 | Valid |
| X1.9 | 0.827 | 0.1966 | Valid |
| X1.10 | 0.766 | 0.1966 | Valid |
| Pemahaman Produk (X2) | X2.1 | 0.819 | 0.1966 | Valid |
| X2.2 | 0.831 | 0.1966 | Valid |
| X2.3 | 0.825 | 0.1966 | Valid |
| X2.4 | 0.821 | 0.1966 | Valid |
| X2.5 | 0.846 | 0.1966 | Valid |
| X2.6 | 0.854 | 0.1966 | Valid |
| X2.7 | 0.913 | 0.1966 | Valid |
| X2.8 | 0.819 | 0.1966 | Valid |
| X2.9 | 0.823 | 0.1966 | Valid |
| X2.10 | 0.844 | 0.1966 | Valid |
| Minat Menabung (Y) | Y1 | 0.821 | 0.1966 | Valid |
| Y2 | 0.835 | 0.1966 | Valid |
| Y3 | 0.789 | 0.1966 | Valid |
| Y4 | 0.852 | 0.1966 | Valid |
| Y5 | 0.810 | 0.1966 | Valid |
| Y6 | 0.890 | 0.1966 | Valid |
| Y7 | 0.835 | 0.1966 | Valid |
| Y8 | 0.874 | 0.1966 | Valid |
| Y9 | 0.880 | 0.1966 | Valid |
| Y10 | 0.884 | 0.1966 | Valid |

*Sumber: Data diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai R hitung pada seluruh indikator penyusun variabel penelitian lebih besar dari nilai R tabel yakni sebesar 0,1966. Artinya, keseluruhan indikator dalam penelitian ini valid dan dapat menjelaskan variabel penelitian. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk diuji pada pengujian selanjutnya.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik cronbach’s alpha. Jika nilai cronbach’s alpha> 0,60, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel, jika sebaliknya cronbach’s alpha< 0,60, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Jumlah Item** | **Cronbach’s Alpha** | **Keterangan** |
| 1 | Minat menabung mahasiswa pada Bank Syariah Indonesia | 10 | 0.739 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Pelayanan (X1) | 10 | 0.932 | Reliabel |
| 3 | Pemahaman Produk (X2) | 10 | 0.952 | Reliabel |

*Sumber: Data Diolah (2023)*.

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Artinya, data pada variabel kualitas pelayanan, pemahaman produk, dan minat menabung mahasiswa reliabel serta konsistensi dalam mendukung hasil penelitian ini.

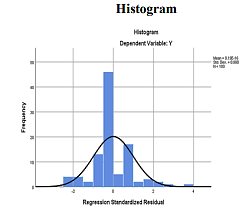
**Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan output histogram dan normal probability plot dengan menggunakan SPSS. Berikut ini gambar 4.2 adalah pengujian menggunakan analisis grafik histogram.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

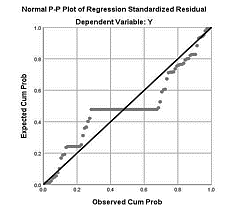
**Histogram**



*Sumber: Data Primer (diolah), 2023.*

Hasil grafik histogram pada Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa garis pada grafik histogram tersebut melengkung secara standar normalnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi normal atau dengan kata lain grafik ini memberikan pola distribusi normal yang mendekati normal. Artinya residual terdistribusi secara normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)



*Sumber: Data Primer (diolah), 2023*

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, karena terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dinyatakan data tersebut terdistribusi normal atau model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

1. **Uji Multikolinearitas**

Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas antar variabel independen, karena model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | Colinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| (Constant)  X1  X2 |  |  |
| 0.688 | 1.454 |
| 0.688 | 1.454 |
| 1. Dependent Variable: Y | | |

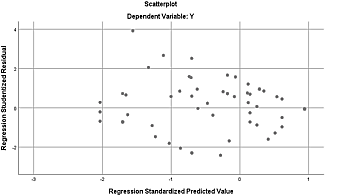
*Sumber: Data Primer (diolah), 2023.*

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui setiap variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau nilai Tolerance value lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel Independen.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan asumsi regresi, karena model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



*Sumber: Data Primer (diolah), 2023.*

Berdasarkan gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara merata atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai berpengaruh atau tidaknya variabel kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap minat menabung mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pada BSI.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.000 | 2.893 |  |
| X1 | 0.535 | 0.057 | 0.627 |
| X2 | 0.328 | 0.071 | 0.308 |

1. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda di atas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut : Y= 7,000 + 0,535X1 + 0,328X2

Berdasarkan persamaan yang terbentuk di atas, maka dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 7,000. Nilai tersebut berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan pemahaman produk mempunyai hubungan positif sebesar 7,000 terhadap minat menabung mahasiswa FEBI pada Bank Syariah Indonesia. Maka variabel minat menabung mahasiswa FEBI pada Bank Syariah Indonesia akan tetap sebesar 7,000.
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan diperoleh sebesar 0,535. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif sebesar 0,535 terhadap minat menabung mahasiswa FEBI pada Bank Syariah Indonesia. Jadi diinterpretasikan jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 0,535 terhadap variabel minat menabung mahasiswa FEBI pada Bank Syariah Indonesia.
3. Nilai koefisien variabel pemahaman produk diperoleh sebesar 0,328. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel pemahaman produk mempunyai hubungan positif sebesar 0,328 terhadap minat menabung mahasiswa FEBI pada Bank Syariah Indonesia. Jadi diinterpretasikan jika variabel pemahaman produk mengalami peningkatan sebesar 0,328 terhadap variabel minat menabung mahasiswa FEBI pada Bank Syariah Indonesia.

**Uji Hipotesis**

1. **Uji t**

Menguji variabel dependen secara parsial terhadap pengaruh variabel kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap minat menabung mahasiswa FEBI.

Tabel 6. Hasil Uji T

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model |  | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2,419 | 0,017 |
|  | X1 | 9,401 | 0,000 |
|  | X2 | 4,620 | 0,000 |
| 1. Dependent Variable: Y | | | |

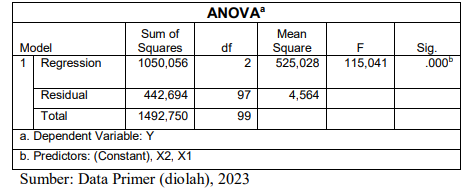
*Sumber: Data Primer (diolah), 2023.*

Dari hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh sebesar 9,401, dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat menabung mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pada Bank Sayriah Indonesia, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (9,401 > 1,660) dan tingkat signifikannya dibawah 0,05 (0,000 < 0,05) atau hipotesis H1 diterima.
2. Nilai t hitung untuk variabel pemahaman produk diperoleh sebesar 4,620 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pemahaman produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat menabung mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pada Bank Sayriah Indonesia, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (4,620 > 1,660) dan tingkat signifikannya dibawah 0,05 (0,000 < 0,05) atau hipotesis H2 diterima.
3. **Uji F**

Uji f dalam penelitian ini digunakan menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap pengaruh variabel kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap minat menabung mahasiswa FEBI. Adapun hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji F



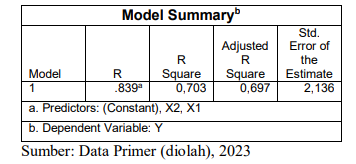
*Sumber: Data Primer (diolah), 2023.*

Dari hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 115,041, dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai F tabel diperoleh sebesar 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan pemahaman produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pada Bank Syariah Indonesia. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yakni sebesar 115,041 > 3,09 dan signifikan < 0,05 yakni (0,000 < 0,05) atau hipotesis H3 diterima.

1. **Uji Determinasi**

Mengetahui besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap minat menabung mahasiswa FEBI. Adapun hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi



*Sumber: Data Primer (diolah), 2023.*

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai R2 (R square) sebesar 0,703 yang berarti 70,3%. Hal ini menunjukkan bahwa minat menabung mahasiswa FEBI pada Bank Syariah Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan pemahaman produk. Sedangkan sisanya sebesar 0,297 atau 29,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Pratiwi yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini yang mengemukakan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan. Sehingga, dalam hal ini Bank Syariah Indonesia harus menjadi lembaga yang mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah agar pelayanan yang selama ini diberikan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

Pemahaman produk adalah suatu kondisi dimana seseorang mengerti secara menyeluruh mengenai produk bank syariah yang diikuti dengan keinginan untuk terlibat secara langsung dalam suatu objek aktivitas tertentu. Dalam hal ini mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry angkatan 2019 dan 2020 akan berminat menabung di bank syariah apabila mereka memahami produk bank syariah karena dirasakan bermakna bagi dirinya dan ada harapan yang dituju. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa variabel pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Ambarwati yang juga menemukan bahwa pemahaman produk yang baik dapat berdampak positif dan signifikan terhadap minat menabung. Bagi Bank Syariah Indonesia, dalam meningkatkan minat nasabah, pemberian pemahaman produk harus lebih ditingkatkan. Pihak perusahaan harus lebih memperhatikan produk-produk yang diberikan kepada nasabah agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Jika pemahaman produk yang diberikan kepada nasabah baik dan nasabah bisa memahami produk perbankkan, maka nasabah akan merasa puas dan nyaman dan dapat meningkatkan minat nasabah dalam menabung. Maka hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana yang mengemukakan bahwa pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan pemahaman produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menabung mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Pada Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis ketiga diterima atau menerima H3, karena nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel. Kualitas pelayanan dan pemahaman produk mempengaruhi minat menabung mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Pada Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan pemahaman produk yang diberikan, Maka minat menabung mahasiswa juga akan meningkat. Hasil penelian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Haida yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan pemahaman produk berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Pada Bank Syariah Indonesia.

**PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung mahasiswa FEBI UIN ArRaniry pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil menunjukan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung sebesar 9,401 maka dapat diketahui bahwa thitung > ttabel (9,401 > 1,660) atau nilai signifikan 0,000 < 0,05, Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dengan demikian hipotesis H1 diterima.
2. Variabel pemahaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung mahasiswa FEBI UIN ArRaniry pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil menunjukan variabel pemahaman produk memiliki nilai thitung sebesar 4,620 maka dapat diketahui bahwa thitung > ttabel (4,620 > 1,660) atau nilai signifikan 0,000 < 0,05, Maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dengan demikian hipotesis H2 diterima.

**REFERENCES**

Ambarwati, Ida. (2020). P*engaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemahaman Pengetahuan Produk Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Mini IAIN Ponorogo*. Skripsi: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Arianto, N Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor, (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 18 No 1).

Djaali. 2013, Psikologi Pendidikan. Jakarta; PT. Bumi Aksara.

Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusron. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif.* Jakarta: Kencana.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Keller, Kotler. (2015). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta:Airlangga.

Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga

Kusumawati, Dyah Dan Abdul Syakur. (2016). P*engaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Komunikasi Words Of Mounth (Studi Pada Bpr Demak Cabang Sayung, Kab. Demak)*. Jurnal Universitas Sultan Fatah.

Raymond, & Indrawan, M. G. (2020). P*engaruh Norma Subjektif Dan Return Ekspektasian Terhadap Minat Investasi Saham Pada Calon Investor Pada Program Yuk Nabung Saham Di Kota Batam*. Jurnal Akrab Juara.

Saraswati, Pradhita (2013), *Penerimaan E-Commerce; Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. (*Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Skripsi Universitas Brawijaya Malang).

Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandiingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana

Sudijono, Anas. (2009). P*engantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Waworuntu, Bob (1997), *Dasar-Dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 1997)

1. . Indrawan dan Raymond, P*engaruh Norma Subjektif Dan Return Ekspektasian Terhadap Minat Investasi Saham Pada Calon Investor Pada Program Yuk Nabung Saham Di Kota Batam*. (Jurnal Akrab Juara 2020, hal ; 158) [↑](#footnote-ref-1)
2. . Pradhita Saraswari, *Penerimaan E-Commerce; Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. (*Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Skripsi Universitas Brawijaya Malang). 2013 [↑](#footnote-ref-2)
3. . Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta; PT. Bumi Aksara 2013), hal 121 [↑](#footnote-ref-3)
4. . http://repository.ung.ac.id/get/simlit/1/1112/2/Analisis-Kualitas-Pelayanan-Terhadap-Kepuasan-Pelanggan-Pada-PT-Bank-Sinar-Mas-Cabang-Gorontalo.pdf [↑](#footnote-ref-4)
5. . Bob Waworuntu, *Dasar-Dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 1997), hal 11. [↑](#footnote-ref-5)
6. . Dyah. Kusumawati, Dan Abdul Syakur. P*engaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Komunikasi Words Of Mounth (Studi Pada BPR Demak Cabang Sayung, Kab. Demak)*. (Jurnal Universitas Sultan Fatah.2016, hal ; 148) [↑](#footnote-ref-6)
7. . N Arianto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor, (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 18 No 1), hal 83 [↑](#footnote-ref-7)
8. . Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta; Airlangga, 2015). Hal 144. [↑](#footnote-ref-8)
9. . Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hal ; 91). [↑](#footnote-ref-9)
10. . Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga. 2001), hal 346. [↑](#footnote-ref-10)
11. . Anas. Sudijono. P*engantar Evaluasi Pendidikan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009). [↑](#footnote-ref-11)
12. Asep Hermawan, dan Husna Leila Yusron. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. (*Jakarta: Kencana. 2017, hal ; 6) [↑](#footnote-ref-12)